



AES

ARTS+ECONOMICS

N°5

LUGLIO 2019

INVESTIRE IN CULTURA:

NORME

INTERPRETAZIONI

SIGNIFICATI E

BUONE PRATICHE

AES

ARTS+ECONOMICS

N°5

LUGLIO 2019



Supplemento de Lamiafinanza.it

Testata registrata presso il Tribunale di Milano n° 775 del 15 dicembre 2006

CBS Associati Srl

Sede legale: viale Premuda 46, 20129, Milano

© 2018 CBS Associati Srl

A CURA DI

Alessia Panella e Franco Broccardi

COMITATO EDITORIALE

David Blei (AIMIG), Fabrizio Di Marzio (consigliere di Cassazione)

Irene Sanesi (BBS-Lombard), Paola Dubini (ASK – Università Bocconi)

Liliana Cherubin (Open Care Art Advisory)

COORDINAMENTO EDITORIALE

Paola Gribaudo

IN COLLABORAZIONE CON



CON IL CONTRIBUTO DI



 HENRAUX
since 1821

FONDAZIONE
HENRAUX

LUCE DI CARRARA
MARMO

WHERE MARBLE LIVES
AMONG TRADITION
AND INNOVATION

SINCE 1821



BBS-Lombard e Alessia Panella Law firm si occupano di economia, diritto, gestione e fiscalità della cultura ed erogano servizi di consulenza, assistenza e formazione per musei, imprese culturali, gallerie d'arte, fondazioni e per la pubblica amministrazione.

MILANO

Viale Premuda 46
+39 02 7788631

PRATO

Via del Carmine 11
+39 0574 621208

ROVIGO

Via X Luglio 17
+39 0425 200056

bbs-lombard.com
alessiapanellalaw.com

info@bbs-lombard.com
avva.panella@gmail.com



*How to do better
what we already do very well*

RESTORATION CENTER
Piacenti S.p.a.
conservation of artistic and historical heritage ©

*Design and execution activities in the field of
restoration and conservation of protected buildings,
monumental complexes and assets of historical and
artistic interest.*

www.piacenti.org

INDICE

- 11 – Il ruolo della raccolta fondi per la sostenibilità della cultura
- 14 – I mercati della raccolta fondi. Private/corporate/friend/crowd & more: conoscere per scegliere
- 17 – Inquadramento generale sugli aspetti giuridici e fiscali
 - Le erogazioni liberali: art bonus, riforma del terzo settore, TUIR
 - Il concetto di inerenza
 - Le sponsorizzazioni
 - L'adozione di un monumento (di un teatro, di una sala di un museo, di un concerto, ecc.)
 - La membership
 - Il crowdfunding
 - Le società benefit
- 40 – Aspetti particolari: istruzioni per l'uso
 - Cosa indica il confine tra liberalità e sponsorizzazione: animus donandi versus controprestazione
 - Il giudizio qualitativo e gli aspetti quantitativi
 - Dimmi come ti chiami e ti dirò chi sei: forma, sostanza e definizioni
 - Il pubblico ringraziamento nelle erogazioni liberali: come?
- 45 – Fac-simili e allegati
 - Le erogazioni liberali
 - Le sponsorizzazioni

INVESTIRE IN CULTURA: NORME INTERPRETAZIONI SIGNIFICATI E BUONE PRATICHE UNA PREMESSA DOVEROSA

Questo numero speciale dedicato agli aspetti giuridici e fiscali della raccolta fondi in ambito culturale era quanto mai urgente.

Da un lato lo strumento dell'Art Bonus già in vigore da alcuni anni, dall'altro la riforma del Terzo settore e una crescente attenzione ai vari mercati del fundraising, rendono attualissimo il tema.

Meno conosciuti sono proprio gli aspetti giuridici e in particolare quelli fiscali: l'obiettivo di questo numero quindi è quello di fornire agli operatori culturali, ai professionisti e a tutti coloro che sono interessati ad affacciarsi al mondo della raccolta fondi, uno strumento tecnico/operativo con un inquadramento normativo ed esempi pratici.

Un lavoro, questo, che nasce nel solco di una ricerca svolta con la direttrice di Ales spa, Carolina Botti, alla quale vanno i nostri ringraziamenti e con la quale è stato costruito un proficuo tavolo di confronto con la Direzione Coordinamento Normativo della Agenzia delle Entrate. Un percorso che avrebbe potuto far scaturire una guida pratica, di grandissima utilità per il mondo dell'economia e della cultura, capace di fornire regole e prassi chiare non suscettibili di discrezionalità, che si è purtroppo interrotto.

Per questo, per non disperdere i contenuti che avevamo prodotto, abbiamo pensato di pubblicare questo contributo con l'auspicio che divenga uno strumento agile e funzionale nelle mani di molti.

Irene Sanesi | Franco Broccardi



IL RUOLO DELLA RACCOLTA FONDI PER LA SOSTENIBILITÀ DELLA CULTURA

Il tema della raccolta fondi ha assunto negli ultimi anni un'importanza crescente per il settore culturale, anche perché direttamente collegato a una diminuzione seppur contenuta del sostegno pubblico, che ha reso necessario il coinvolgimento di altri attori per sostenere le attività. Il fundraising per un'istituzione culturale assume varie sfaccettature: è intercettare uno sponsor per una mostra, o benefattori per “adottare” un restauro, è stabilire una partnership con enti o istituzioni fino a costruire raccolte cosiddette “dal basso” attraverso l'uso di piattaforme sulla rete (crowdfunding) o il proprio sito (fundraising online).

In questo ambito è fondamentale poter contare su un quadro di riferimento chiaro e affidabile, affinché l'attività di raccolta non avvenga in maniera sporadica o improvvisata, ma sia il frutto di una programmazione strategica, in cui la conoscenza tecnica degli aspetti giuridici e fiscali rappresenta un tassello ineludibile. Potersi orientare nelle crescenti opportunità di raccolta delle risorse ed essere dotati di una “cassetta degli attrezzi” (carte di lavoro, buone pratiche, schemi riassuntivi, ecc.), rappresentano per gli operatori culturali, i privati e le imprese benefattrici, i naturali presupposti per proporsi in un mercato ancora inesplorato ai più.

Un altro aspetto da non sottovalutare è quello dell'introduzione, nella cassetta degli attrezzi, di tecniche di misurazione dell'efficienza e dell'efficacia dell'attività

di fundraising, particolarmente gradite al benefattore o allo sponsor ed incredibilmente utili come strumento per intercettare i fondi.

Se quindi gli operatori culturali e il Terzo Settore in genere hanno nella sostenibilità il recinto entro cui portare a buon fine i propri obiettivi caratteristici è anche vero che per generare sviluppo, oggi, non si può più tenere in considerazione solo il valore economico ma assume sempre maggiore rilevanza l'impatto sociale delle attività d'impresa cosicché l'interesse delle società è sempre più rivolto a questi e agli aspetti reputazionali e di responsabilità sociale. La *corporate social responsibility* è una strada che sempre di più incrocia le scelte imprenditoriali e che in qualche modo realizza le idee che già erano di Adriano Olivetti.

E per questo, a maggior ragione, ha senso parlare oggi anche di *cultural responsibility*, considerate le potenzialità della cultura nelle azioni di responsabilità sociale, come capitali investiti e risultati relazionali.

Questo presuppone un nuovo approccio attraverso un coinvolgimento attivo di tutti gli attori del processo di fundraising: è questo il motivo che ci ha spinto a progettare questo memento pratico, con l'obiettivo di mettere a disposizione del settore culturale e del mondo delle professioni uno strumento agevole di conoscenza e applicazione delle norme di riferimento.



BOSS

Ray-Ban

Levi's

NIKE

FENDI

CHANEL

CHANEL

BVLGARI

I MERCATI DELLA RACCOLTA FONDI. PRIVATE/ CORPORATE/ FRIEND/CROWD & MORE: CONOSCERE PER SCEGLIERE

Il cosiddetto mercato della raccolta fondi risulta articolato in varie tipologie. Con il termine private fundraising si intende il mercato delle persone fisiche includendovi in via prevalente le erogazioni liberali (compreso l'Art Bonus e quanto disposto dal TUIR e dalla Riforma del terzo settore) e le membership (ossia quando un'istituzione culturale avvia una forma di "tesseramento", attraverso card che consentono, a fronte del pagamento di una quota, una serie di benefit). Con l'espressione corporate fundraising sono indicate le formule di raccolta fondi dalle imprese, quindi le erogazioni liberali ma anche le sponsorizzazioni. Questo ambito si amplia in una logica di partnership anche ad operazioni di più ampio respiro quali a titolo esemplificativo iniziative di welfare aziendale a favore dei dipendenti e policy di affitto spazi per eventi aziendali. Il friend raising riguarda invece le strategie dell'istituzione culturale per creare

una comunità di amici che può attuarsi sotto varie forme a partire dalla costituzione di una associazione appunto “Amici di...” la cui missione si sostanzia proprio in forme di sostegno e raccolta fondi da destinare all’istituzione culturale stessa, fino alla gestione di gruppi di volontari che con modalità e competenze diverse decidono di spendersi per la buona causa della cultura.

Nel vasto panorama della raccolta fondi non possiamo dimenticare il crowdfunding ossia quella forma di reperimento di risorse che avviene attraverso specifiche piattaforme online: si tratta di donazioni che possono o meno prevedere una ricompensa.



INQUADRAMENTO GENERALE SUGLI ASPETTI GIURIDICI E FISCALI

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, il mondo della raccolta fondi è ampio e variegato. Per ciascuna fattispecie vi sono aspetti giuridici e fiscali differenti la cui conoscenza ed analisi diventa fondamentale per accompagnare le istituzioni culturali, i privati e le imprese, in un percorso consapevole, chiaro e trasparente, in grado di produrre valore per il paese.

A seguire analizzeremo le fattispecie più utilizzate: le erogazioni liberali e le sponsorizzazioni, senza entrare nel merito delle altre tipologie di cui abbiamo fatto già un breve cenno: nel caso di una policy di affitto spazi, per esempio da parte di un museo o di un teatro, per un evento aziendale, l'utilizzo degli stessi potrà configurarsi a seconda dei casi come indennità di occupazione (laddove ci si limiti all'aspetto fisico con natura occasionale), o come contratto di somministrazione di servizi (quando insieme all'uso dello spazio si prevedono anche servizi di guardiania, utenze, ecc.).

Le erogazioni liberali

Il principio guida delle erogazioni liberali, o liberalità, come la stessa denominazione suggerisce, è la libertà con cui il donante decide di sostenere un'istituzione culturale. *L'animus donandi* è il moto che induce una persona fisica o un'impresa ad effettuare quella che da un punto di vista giuridico è una donazione¹.

Il legislatore incentiva i benefattori e a seconda dell'istituzione a favore di cui si dona e in base all'attività svolta dal beneficiario della liberalità, sono previste specifiche agevolazioni fiscali.

Di seguito una tabella riepilogativa:

SOGGETTO BENEFICIARIO	SOGGETTO EROGATORE	TIPOLOGIA EROGAZIONE	BENEFICIO SOGGETTO EROGATORE
Fondazioni senza scopo di lucro	Persone fisiche (IRPEF)	Erogazioni liberali in denaro à art. 15 comma 1 lettera h) del DPR 917/1986 Erogazioni liberali in natura à art. 15 comma 1 lettera h-bis del DPR 917/1986	Detrazione dall'IRPEF pari al 19% delle erogazioni effettuate (se non deducibili nella determinazione dei singoli redditi che concorrono a formare il reddito complessivo): detrazioni e deduzioni non sono cumulabili.
Fondazioni senza scopo di lucro Fondazioni aventi per oggetto statutario la tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico di cui al D. lgs. 42/2004; Fondazioni aventi per scopo statutario lo svolgimento o la promozione di attività di ricerca scientifica.	Persone fisiche, enti soggetti all'imposta sul reddito delle società (IRE S)	l'art 14 comma 1, DL 35/2005 come modificato dall'art. 99 del Codice del Terzo Settore a integrazione di quanto previsto dall'articolo 100 comma 2 lettere f) e m) del DPR 917/1986 Erogazioni in denaro e in natura à Art 14 comma 1 Legge 15 maggio 2005 n.80	Deducibilità delle liberalità nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato nella misura massima di euro 70.000 annui, fino cioè al minore dei due importi. Per le erogazioni in natura l'importo deducibile è dato dal valore normale dei beni ai sensi dell'art. 9 comma 3 del TUIR.

¹In merito al modico valore della donazione, che non impone la scrittura autenticata o l'atto pubblico, andranno considerate la condizione del donante e del donatario.

²“Le liberalità in denaro o in natura erogate da persone fisiche o da enti soggetti all'imposta sul reddito delle società sono deducibili dal reddito complessivo del soggetto erogatore nel limite del dieci per cento del reddito complessivo dichiarato, e comunque nella misura massima di 70.000 euro annui.”

Onlus, Associazioni di promozione sociale e Organizzazione di Volontariato	Persone fisiche e enti soggetti all'imposta sul reddito delle società (IRES)	Dal 1 gennaio 2018, le erogazioni in denaro e in natura sono da trattare ai sensi degli articoli 81 e 83 del d. lgs. 117/2017	Applicazione del Social Bonus ³ . Detrazione dall'imposta lorda sul reddito delle persone fisiche (IRPEF) un ammontare pari al 35% dell'erogazione in denaro a favore di organizzazioni di volontariato (ODV) o al 30% dell'erogazione liberale in denaro o in natura a favore degli altri enti del terzo settore non commerciali, in ogni caso non superiore a 30 mila euro. In alternativa, vi è la deduzione del 10% del reddito imponibile (secondo comma) di cui possono invece godere tutti i benefattori, sia persone fisiche, sia enti o società. Qualora la somma versata o il bene in natura siano/valgano più del 10% del reddito imponibile, l'eccedenza può essere riportata nei periodi d'imposta successivi, ma non oltre il quarto.
Stato, Enti locali territoriali, enti e istituzioni pubbliche	Persone fisiche	Erogazioni liberali in denaro → art.15 comma 1 lettera h) del DPR 917/1986 Erogazioni liberali in natura → art. 15 comma 1 lettera h-bis del DPR 917/1986	Detrazione pari al 19% dall'IRPEF delle erogazioni effettuate.

³ Articolo 81 (Social Bonus): vedi Riforma del Terzo Settore

<p>Stato, Enti locali territoriali, enti e istituzioni pubbliche</p>	<p>Enti soggetti all'imposta delle società (IRES)</p>	<p>Erogazioni liberali in denaro: - Art. 100 comma 2 lettera f) del DPR 917/1986: Liberalità ricevute per mostre, esposizioni, studi ricerche di rilevante valore culturale e artistico - Art 100 comma 2 lettera m) del DPR 917/1986: Liberalità ricevute per lo svolgimento dei loro compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo</p>	<p>Integrale deduzione dal reddito per le imprese eroganti.</p> <p>In merito alle fattispecie di cui alla lettera m), il Ministro per i beni e le attività culturali individua periodicamente con proprio decreto l'ammontare delle somme da destinare allo scopo. Se, in un dato anno, le somme superano tale importo, i soggetti beneficiari interessati devono versare all'entrata dello Stato il 37% della differenza tra somma ricevuta e somma spettante da decreto.</p>
<p>Manutenzione, protezione e restauro dei beni culturali di cui all'art 10 del Codice dei beni culturali appartenenti a un soggetto pubblico. Sostegno agli enti e istituzioni pubbliche che svolgono attività nello spettacolo.</p>	<p>Persone fisiche (IRPEF), enti non commerciali e soggetti titolari di reddito di impresa</p>	<p>Credito d'imposta per erogazioni in denaro a sostegno della cultura ARTBONUS (Legge 106/2014, dl 83/2014 e ss. modifiche)</p>	<p>Riconoscimento di un credito d'imposta del 65% delle erogazioni liberali in denaro effettuate a partire dal 2014 e da ripartire in tre quote annuali di pari importo. Il credito non può essere superiore al 15% del reddito imponibile per le persone fisiche e per gli enti non commerciali e al 5 per mille dei ricavi annui per i titolari di reddito di impresa, incluse le stabili organizzazioni di imprese non residenti.</p>

Imprese sociali ⁴	Persone fisiche, soggetti titolari di reddito di impresa	Investimenti nel capitale, atti di dotazione e contributi di qualsiasi natura → art. 18 commi 3, 4 e 5 del D Lgs 112/2017	<p>Persone fisiche: Detrazione dall'imposta lorda sul reddito di un importo pari al 30% della somma versata. L'investimento non può eccedere in ciascun periodo di imposta l'importo di euro 1.000.000 e deve essere mantenuto per almeno tre anni</p> <p>Società: deduzione dal reddito del 30% della somma versata. L'investimento massimo deducibile non può eccedere, in ciascun periodo di imposta, l'importo di euro 1.800.000 e deve essere mantenuto per almeno tre anni.</p> <p>Le agevolazioni di cui sopra si applicano agli atti di dotazione e ai contributi di qualsiasi natura in favore di fondazioni che abbiano acquisito la qualifica di imprese sociali.</p> <p>Le agevolazioni non si applicano alle società o fondazioni che abbiano acquisito la qualifica di impresa sociale da più di cinque anni.</p>
------------------------------	--	--	---

⁴ Società, incluse le cooperative sociali, che hanno acquisito la qualifica di impresa sociale

<p>Start up innovative</p>	<p>Persone fisiche, soggetti titolari di reddito di impresa</p>	<p>Agevolazioni relative agli investimenti, ai sensi dell'articolo 29 del DL 179/2012</p>	<p>Persone fisiche: Detrazione dall'imposta lorda sul reddito di un importo pari al 30% del conferimento in denaro diretto o indiretto (25% per gli investimenti in start up innovative a vocazione sociale o che operano in ambito energetico) pari a un risparmio massimo di 300.000 annui (somma investita non superiore a 1.000.000)</p> <p>Società: Deduzione dal reddito del 30 % del conferimento in denaro diretto o indiretto (27% per gli investimenti in start up innovative a vocazione sociale o che operano in ambito energetico) pari a un risparmio massimo di 540.000 annui (somma investita non superiore a 1.800.000).</p> <p>La legge di bilancio 2019 innalza dal 30% al 40% provvisoriamente le aliquote di detrazione e deduzione previste a favore di chi investe in start up innovative. L'aliquota viene incrementata al 50% a favore dei soggetti passivi IRES che acquistano l'intero capitale sociale della start up innovativa e si impegnano a mantenerlo per almeno tre anni.</p> <p>L'efficacia delle nuove aliquote è subordinata all'autorizzazione della Commissione Europea.</p>
----------------------------	---	---	--

L'Art Bonus

L'agevolazione dell'Art Bonus, nata come temporanea e ora stabilizzata, si estrinseca come credito di imposta (pari al 65% da spalmare in tre anni) spettante a seguito di una erogazione liberale, una donazione che privati e imprese possono effettuare mossi dal cosiddetto animus donandi. Si tratta cioè di liberalità che non prevedono alcuna controprestazione da parte di chi le riceve e che consentono il pubblico ringraziamento per il mecenate/benefattore come unico obbligo negoziale.

Il comma 1 dell'art. 1 del decreto Legge precisa che, per usufruire del credito di imposta, le erogazioni liberali devono essere effettuate esclusivamente in denaro e perseguire i seguenti scopi:

- manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici;
- sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura di appartenenza pubblica (es. musei, biblioteche, archivi, aree e parchi archeologici, complessi monumentali, come definiti dall'articolo 101 del Codice dei beni culturali e del paesaggio di cui al Decreto Legislativo 22/01/2004 n. 42) delle fondazioni lirico-sinfoniche, dei teatri di tradizione, delle istituzioni concertistico-orchestrali, dei teatri nazionali, dei teatri di rilevante interesse culturale, dei festival, delle imprese e dei centri di produzione teatrale e di danza, nonché dei circuiti di distribuzione;
- realizzazione di nuove strutture, restauro e potenziamento di quelle esistenti, di enti o istituzioni pubbliche che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo.

Deroghe e integrazioni

La norma Art Bonus ha previsto tre integrazioni normative. L'art. 17 del D.L. 17 ottobre 2016, n. 189 *“interventi urgenti in favore delle popolazioni colpite dal sisma del 24 agosto 2016”* prevede che l'Art Bonus spetti anche per le erogazioni liberali effettuate, a decorrere dal 19 ottobre 2016, a favore del Ministero dei beni delle attività culturali e del turismo per interventi di manutenzione, protezione

e restauro di beni culturali di interesse religioso delle Regioni Abruzzo, Lazio, Marche e Umbria interessati dagli eventi sismici del 24 agosto 2016 (Comuni elencati all'art. 1 del citato D.L.), anche appartenenti ad enti ed istituzioni della Chiesa cattolica o di altre confessioni religiose, di cui all'art. 9 del Codice beni culturali e paesaggio.

Con la risoluzione N. 136/E è stato poi stabilito che una fondazione privata che gestisce un istituto o luogo della cultura, la cui collezione sia di appartenenza pubblica, può ricevere erogazioni liberali Art Bonus per il sostegno dell'attività svolta solo quando sia costituita per iniziativa di soggetti pubblici (e mantenga una maggioranza pubblica dei soci e partecipanti) e posseda indici rivelatori della natura sostanzialmente pubblica.

La *legge 22 novembre 2017, n. 175* conosciuta come Codice dello Spettacolo, in vigore dal 27 novembre 2017, all'art. 5, comma 1, allarga ad altri soggetti, quelli aventi le caratteristiche per essere finanziati dal Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS), la possibilità di ricevere il sostegno di privati attraverso erogazioni liberali che danno diritto al mecenate di usufruire del credito di imposta Art Bonus. Per facilitare l'identificazione dei soggetti ammessi all'Art Bonus, in fase di registrazione al portale sono disponibili le anagrafiche fornite dalla Direzione Generale Spettacolo del MIBAC⁵.

L'Agenzia delle Entrate (Risoluzione del 15 ottobre 2015, n. 87/E) ha precisato che possono rientrare nel novero dei soggetti beneficiari anche le fondazioni bancarie aventi come scopo statutario l'intervento nel territorio di riferimento, attraverso l'erogazione di contributi e la promozione di iniziative, e che hanno prescelto, nel c.d. ordinamento di settore quello dell'*“arte, attività e beni culturali”*, relativamente alle somme spese per la progettazione e l'esecuzione delle opere

⁵ “Art.5 Benefici e incentivi fiscali

1. Al fine di incentivare ulteriormente la partecipazione dei privati al sostegno e al rafforzamento del settore dello spettacolo, al comma 1 dell'articolo 1 del decreto legge 31 maggio 2014, n. 83, convertito, con modificazioni, dalla legge 29 luglio 2014, n. 106, dopo la parola: «tradizione» sono inserite le seguenti: «, delle istituzioni concertistico-orchestrali, dei teatri nazionali, dei teatri di rilevante interesse culturale, dei festival, delle imprese e dei centri di produzione teatrale e di danza, nonché dei circuiti di distribuzione».”

di restauro e valorizzazione dei beni culturali, secondo quanto stabilito dai protocolli d'intesa stipulati con gli enti pubblici territoriali nei quali sono previamente identificati l'importo e la destinazione della donazione.

Per individuare i Beni di proprietà pubblica si può fare riferimento all'Art. 10 del Codice beni culturali e paesaggio:

- a) le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle regioni, agli altri enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico.
- b) le raccolte di musei, pinacoteche, gallerie e altri luoghi espositivi dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico;
- c) gli archivi e i singoli documenti dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico;
- d) le raccolte librerie delle biblioteche dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente e istituto pubblico,
- e) le cose immobili e mobili, di proprietà pubblica, che rivestono un interesse, particolarmente importante a causa del loro riferimento con la storia politica, militare, della letteratura, dell'arte, della scienza, della tecnica, dell'industria e della cultura in genere, ovvero quali testimonianze dell'identità e della storia delle istituzioni pubbliche, collettive o religiose a condizione che sia intervenuta la dichiarazione di interesse culturale di cui all'art. 13 del Codice,
- f) le collezioni o serie di oggetti, di proprietà pubblica, che non siano ricomprese fra quelle indicate *sub* lett. b), c), d) e che, per tradizione, fama e particolari caratteristiche ambientali, ovvero per rilevanza artistica, storica, archeologica, numismatica o etnoantropologica, rivestano come complesso un eccezionale interesse, a condizione che sia intervenuta la dichiarazione di interesse culturale di cui all'art. 13 del Codice.

Modalità di utilizzo dell'Art Bonus

Per quanto riguarda le modalità di fruizione si riporta integralmente quanto in-

dicato sul portale arbonus.gov nella sezione dedicata.

Per i soggetti titolari di reddito d'impresa il credito d'imposta è utilizzabile in compensazione:

- mediante il modello F24, ai sensi dell'art. 17 del D. Lgs. 241/97 con codice tributo "6842"⁶;
- a scomputo dei versamenti dovuti. Inoltre:
 - o l'utilizzo in compensazione, che può avvenire nei limiti di un terzo della quota maturata, decorrerà dal 1° giorno del periodo d'imposta successivo a quello di effettuazione delle erogazioni liberali;
 - o la quota corrispondente ad un terzo del credito d'imposta maturato costituisce, per ciascuno dei tre periodi d'imposta di utilizzo in compensazione, il limite massimo di fruibilità del credito;
 - o in caso di mancato utilizzo in tutto o in parte di tale importo nei predetti limiti, l'ammontare residuo potrà essere utilizzato nel corso dei periodi d'imposta successivi, secondo le modalità proprie del credito;

Per le persone fisiche e gli enti che non esercitano attività commerciali, invece, fruiscono del credito d'imposta nella dichiarazione dei redditi.

Più precisamente:

- tali soggetti iniziano a fruire della prima quota annuale del credito d'imposta (nella misura di un terzo dell'importo maturato) nella dichiarazione dei redditi relativa all'anno in cui è stata effettuata l'erogazione liberale, ai fini del versamento delle imposte sui redditi;

⁶ La Risoluzione dell'Agenzia delle Entrate istituisce il codice tributo "6842" per consentire l'utilizzo in compensazione, tramite modello F24, del credito di imposta per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura, ai sensi dell'art. 1 del decreto Legge 31 Maggio 2014, n. 83. In sede di compilazione del modello F24, il codice tributo "6842" è esposto nella sezione "Erario" (nella colonna "importi a credito compensati") con l'indicazione dell'anno d'imposta nel quale sono state effettuate le erogazioni liberali (principio di cassa).

- la quota annuale non utilizzata può essere riportata in avanti nelle dichiarazioni dei periodi d'imposta successivi, senza alcun limite temporale.

Aspetti amministrativi dell'Art Bonus

Per il mecenate è sufficiente effettuare l'erogazione liberale al soggetto beneficiario, una volta concordato con lo stesso la sua finalizzazione.

Sarà obbligo dei soggetti beneficiari comunicare e rendere note, come stabilito dalla legge, le modalità di utilizzo delle somme ricevute.

In particolare, i soggetti beneficiari comunicano con cadenza mensile l'ammontare delle erogazioni ricevute al Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. Inoltre, pubblicano sul proprio sito web e in apposito portale gestito dal medesimo Ministero importi e destinazione d'uso dei contributi ricevuti. Nel portale alla denominazione dell'istituzione sono associate anche le informazioni circa lo stato di conservazione del bene, gli interventi di ristrutturazione o riqualificazione eventualmente in atto, i fondi pubblici assegnati per l'anno in corso, l'ente responsabile del bene, nonché le informazioni relative alla fruizione.

Al fine di facilitare il compito al beneficiario riguardante la comunicazione dei dati delle erogazioni ricevute bisogna assicurarsi di avergli fornito la propria identità fiscale (codice fiscale o partita iva).

E' sufficiente conservare copia del documento che certifica l'erogazione in denaro con la causale di versamento che identifica Art bonus, oggetto ed ente beneficiario.

Riforma del terzo settore

L'applicazione del Codice del Terzo Settore comporterà l'uniformazione delle agevolazioni fiscali previste a fronte delle donazioni. Specificatamente, dall'esercizio successivo a quello di piena operatività del Registro Unico Nazionale del Terzo Settore (che ad oggi sembra essere 2021, a fronte dello slittamento del termine di adeguamento degli statuti a giugno 2020), per quanto concerne le erogazioni liberali, saranno applicabili a tutti gli enti del terzo settore iscritti, escluse le imprese sociali, gli articoli 81 e 83 D Lgs 3 luglio 2017 n.117.

Articolo 81 (Social Bonus): riconosce l'istituzione di un credito d'imposta pari al 65%, per i privati, e del 50%, per enti o società, da applicare all'erogazione liberale effettuata in denaro a sostegno di programmi di recupero degli immobili pubblici inutilizzati e/o destinata all'utilizzo dei beni mobili e immobili confiscati alla criminalità organizzata e devoluti agli enti del Terzo Settore per il perseguimento delle finalità istituzionali. Si può usufruire integralmente del credito di imposta se questi è uguale o inferiore al 15 per cento del reddito imponibile del privato o dell'ente non commerciale ovvero uguale o inferiore al 5 per mille dei ricavi annui del soggetto titolare di reddito di impresa. Il credito è da ripartire in parti uguali e in un arco temporale di tre anni. Una norma che recupera, di fatto, l'art bonus.

Articolo 83: prevede la possibilità di detrarre dall'imposta lorda sul reddito delle persone fisiche (IRPEF) un ammontare pari al 35% dell'erogazione in denaro a favore di organizzazioni di volontariato (ODV) o al 30% dell'erogazione liberale in denaro o in natura a favore degli altri enti del terzo settore non commerciali, in ogni caso non superiore a 30 mila euro.

In alternativa, vi è la deduzione del 10% del reddito imponibile (secondo comma) di cui possono invece godere tutti i benefattori, sia persone fisiche, sia enti o società. Qualora la somma versata o il bene in natura siano/valgano più del 10% del reddito imponibile, l'eccedenza può essere riportata nei periodi d'imposta successivi, ma non oltre il quarto.

Comunicazioni obbligatorie per la lettera "m"

I soggetti che effettuano le erogazioni liberali devono comunicare al Sistema Informativo AE (entro e non oltre 31.01.n+1), per via telematica, l'ammontare delle erogazioni effettuate nel periodo d'imposta, le proprie generalità complete, comprensive dei dati fiscali, i soggetti che hanno beneficiato di esse. L'Agenzia delle Entrate invia i dati ricevuti al Ministero per i beni e le attività culturali.

I soggetti che beneficiano delle erogazioni liberali (entro e non oltre 31.01.n+1) devono comunicare al Ministero per i beni e le attività culturali l'ammontare

delle erogazioni liberali ricevute avendo cura di specificare le generalità complete del soggetto erogatore e le “finalità” o “attività” o “riferibilità” per le quali le stesse sono elargite.

Come effettuare le erogazioni liberali

La Circolare dell’Agenzia delle Entrate richiama le indicazioni fornite dalla risoluzione n. 133/E del 2007, la quale riporta che le erogazioni liberali devono essere effettuate avvalendosi esclusivamente di uno dei seguenti sistemi di pagamento:

- banca
- ufficio postale
- carte di debito, di credito e prepagate, assegni bancari e circolari

Il concetto di inerenza

La disciplina fiscale prevede che il contribuente dimostri la congruità dei costi sostenuti in rapporto all’attività d’impresa e al volume di affari, ma anche il ritorno economico nello specifico contesto territoriale. In merito all’inerenza, il comma 5 dell’art. 109 del TUIR recita: «le spese e gli altri componenti negativi diversi dagli interessi passivi, tranne gli oneri fiscali, contributivi e di utilità sociale (come sono le erogazioni liberali), sono deducibili se e nella misura in cui si riferiscono ad attività o beni da cui derivano ricavi o altri proventi che concorrono a formare il reddito o che non vi concorrono in quanto esclusi».

Per inerenza, quindi, sotto il profilo fiscale, si intende una correlazione tra costo sostenuto e reddito imponibile, il cui ambito di operatività deve necessariamente essere valutato in rapporto a tutte le attività (anche se non attualmente esercitate) indicate nell’oggetto sociale e in vista delle quali la società è stata costituita e al cui esercizio i soci sono tenuti a concorrere⁷. Tale indirizzo trova conferma nel tempo in quanto la Corte di Cassazione ha sempre riaffermato che «il costo assume rilevanza ai fini della quantificazione della base imponibile non tanto per la sua esplicita e diretta connessione ad una precisa componente di reddito bensì in virtù della

⁷ Cass. 14350/1999 e Cass. 6502/2000

sua correlazione con una attività potenzialmente idonea a produrre utili⁸».

Le sponsorizzazioni

Le spese di sponsorizzazione, sotto il profilo giuridico, sono connesse ad un contratto atipico, di natura patrimoniale a prestazioni corrispettive, che statuisce la base di un rapporto sinallagmatico fra le due parti coinvolte: lo *sponsor* e lo *sponsee* (il soggetto sponsorizzato, l'ente culturale). Le clausole contrattuali dovranno prevedere lo scopo che le parti si prefiggono, gli obblighi e le reciproche prestazioni. Mentre le erogazioni liberali erano ispirate dall'*animus donandi*, con la sponsorizzazione si ha la presenza di un sinallagma, tipico delle prestazioni a titolo oneroso.

Sotto il profilo fiscale, si tratta di una tipologia di spese, il cui riferimento è l'art. 108 comma 2 del TUIR.

Vi sono alcuni principi-guida che vengono in aiuto per una corretta interpretazione e più precisamente: l'onerosità (versus la gratuità), il grado di evidenza pubblica, l'inerenza, come sopra meglio specificata. Ai fini della deducibilità dal reddito d'impresa delle spese di sponsorizzazione, l'art. 109 del TUIR prevede inoltre i requisiti della competenza, della certezza del costo e dell'oggettiva determinabilità dello stesso.

In ambito culturale, soprattutto, va tenuto conto di come, a nostro parere, l'inerenza tra il costo di una sponsorizzazione e l'attività economica dello sponsor passi dall'indubbio valore reputazionale che lo sponsor acquisisce e da quello sociale del proprio sostegno alla cultura rendendo tali attività non solo inerenti ma prodromiche all'ottenimento di ricavi né più né meno (ma molto probabilmente più) di altre operazioni pubblicitarie per le quali è attribuita la piena deducibilità del costo. In sostanza, come espresso in un documento sulla reputazione come valore fondante della strategia delle aziende redatto dalla Camera di Commercio di Milano⁹, attraverso un approccio integrato alla responsabilità sociale come valore fondante

⁸ Cass. 21184/2014 ma anche, solo per citare alcuni esempi, Cass. 7344/2011 e Cass. 633/2013

⁹ Caramazza M, Carroli C. (2017), *La reputazione come valore fondante della strategia delle aziende*

della strategia di business, le imprese hanno la possibilità, non solo di contribuire al miglioramento della società, ma di ricevere in cambio significativi benefici quali ad esempio migliori performance finanziarie, il rafforzamento del valore del brand e della reputazione, sostenibilità di lungo termine per l'impresa e per la società nel suo complesso, una migliore gestione del rischio e della crisi, ritorni di lungo periodo sugli investimenti, buone relazioni con il governo e la comunità, maggiore *commitment* dei dipendenti e in ultima analisi credibilità ad operare.

Il rispetto del requisito di inerenza e il loro nesso di causa/effetto tra l'attività sponsorizzata e quella posta in essere dallo sponsor, rende le spese di sponsorizzazione riconducibili tra le spese di pubblicità, e quindi integralmente deducibili, fatto che, in caso di assenza dei requisiti suddetti le porterebbe ad essere considerate spese di rappresentanza, con le conseguenti limitazioni alla deducibilità previste dal TUIR, fino addirittura a non essere prese in considerazione come costi aziendali¹⁰.

Il contratto di sponsorizzazione deve definire puntualmente il rapporto tra sponsor e sponsee prevedendone gli obblighi da parte di quest'ultimo ivi compreso l'obbligo di restituzione delle somme eventualmente versate in forza del contratto in caso di mancata prestazione imputabile allo stesso. Così, come dovrà esistere un rapporto quantitativo tra l'attività dello sponsor, le sue potenzialità economiche (onerosità), l'impatto sul pubblico potenziale (evidenza pubblica) rispetto alla sponsorizzazione.

Le sponsorizzazioni nel codice dei beni culturali

Anche il codice dei beni culturali ha inserito un apposito articolo dedicato alle sponsorizzazioni (120) prevedendo quanto segue:

- la promozione avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto

¹⁰ Le sentenze di Cassazione degli anni scorsi hanno teso ad una interpretazione restrittiva tra le spese di rappresentanza delle sponsorizzazioni; nell'ottobre dello scorso anno, con la sentenza della Cassazione 26590 del 22.10.2018 detta interpretazione è stata finalmente ribaltata annoverandole tra le spese di pubblicità, fermo restando quanto sopra espresso riguardo al concetto di inerenza.

e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione;

- con il contratto di sponsorizzazione sono altresì definite le modalità di erogazione del contributo nonché le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce.

Le sponsorizzazioni nel codice degli appalti pubblici

Il codice degli appalti pubblici ha di recente riformato la parte relativa alle sponsorizzazioni (art. 19 del codice degli appalti pubblici).

L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a quarantamila euro, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'articolo 80 (D. Lgs. 50/2016).

Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

L'adozione di monumento

(di un teatro, di una sala di un museo, di un concerto ecc.)

Un'altra fattispecie che necessita di una breve riflessione è la c.d. "adozione di un monumento". Il decreto ministeriale MIBAC del 2012¹¹ ha affrontato la questione definendo la "adozione di un monumento" (estendibile ad altre casistiche) come un'espressione con valenza puramente descrittiva di un fenomeno fattuale, che non è riconducibile a uno specifico negozio giuridico e che ricorre quando un soggetto si impegna a sopperire integralmente a una o più specifiche necessità di tutela o valorizzazione del bene culturale, per un periodo di tempo più o meno lungo, in modo da comportare l'assunzione della cura del monumento o di alcune esigenze inerenti allo stesso.

Saranno dunque le parti a stabilire la natura giuridica e fiscale sottesa, scegliendo tra erogazione liberale (in presenza di *animus donandi* e atto unilaterale di donazione) e sponsorizzazione.

La membership

Il termine membership ha una valenza più comunicativa che giuridico/fiscale. Guardando a quanto avviene in paesi come l'Inghilterra e gli Stati Uniti, è diffusa da molto tempo questa strategia che ha la finalità di superare l'occasionalità della donazione e delle sponsorizzazioni su singoli eventi (mostra, restauro, concerto, ecc.) per chiedere al member di entrare a far parte di una comunità fisica (molti musei stranieri hanno la sala membership a disposizione) e virtuale (alimentata dal web e dai social dell'istituzione culturale).

La membership si sostanzia in genere con il pagamento di una quota per entrare a far parte della comunità degli associati o soci e dunque si trova nelle associazioni e nelle fondazioni di partecipazione.

Detta quota non consente la detrazione o la deduzione fiscale in quanto non si configura come una donazione, ma come appunto la corresponsione di un

¹¹ http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1362735663805_CdCSponsorizzazioni.pdf

corrispettivo per diventare socio. Assume d'altronde un valore importante per il senso di appartenenza all'istituzione culturale e può prevedere quote (anche sotto forma di card o tessera) di importi diversi.

3.6 Il crowdfunding

Il crowdfunding (dall'inglese crowd, folla e funding, finanziamento) è un fenomeno in larga espansione che consta di un processo di finanziamento “dal basso”: un gruppo di persone finanzia un progetto ideato da altre persone o da organizzazioni di vario genere. La peculiarità dello strumento risiede nel fatto che la raccolta avviene interamente su piattaforme online, che rendono l'investimento chiaro, accessibile e trasparente nelle modalità di effettuazione, con conseguente potenziale ampliamento della base di finanziatori. Il crowdfunding costituisce una valida forma di finanziamento alternativo grazie ai diversi modelli di strutturazione applicabili in grado di venire incontro alle esigenze di praticamente tutte le realtà che desiderano finanziare un progetto, sia personale, sia “corporate” (dalle start-up alle PMI) che filantropico-altruistico. L'Italia è stato il primo paese europeo ad essersi dotato di una normativa crowdfunding che disciplina una particolare tipologia di raccolta, l'equity-based crowdfunding. Per le altre modalità si rimanda alla normativa esistente in base alle peculiarità del finanziamento.

Ai fini che qui interessano, le tipologie di crowdfunding possibili, a cui corrispondono altrettante tipologie di piattaforme online (fermo restando che esistono anche piattaforme ibride) sono le seguenti:

- **Donation crowdfunding.** Un soggetto dona una somma di denaro finalizzata a un obiettivo e senza alcun ritorno economico. Si tratta della richiesta di una mera donazione, richiesta per progetti per i quali il sostegno è motivato da incentivi filantropici o di supporto politico o culturale. Tipicamente rientrano in tale categoria tutti i progetti a sfondo benefico, sociale e/o che hanno come obiettivo il finanziamento di organizzazioni no-profit. Non è previsto per l'investitore altro che il mero riconoscimento.
- **Reward crowdfunding.** Il soggetto che dona una somma di denaro in cambio

della donazione riceve un premio o una ricompensa. Funziona con la promessa di concedere in cambio del finanziamento dei progetti una ricompensa o un premio in natura (ad esempio un prototipo, una serie limitata, una miniatura di quanto finanziato, un gadget). Solitamente è fornita la possibilità di scegliere tra diversi livelli di ricompensa, il cui valore cresce all'aumentare dell'importo della donazione. Da un punto di vista giuridico si distinguono due fattispecie: l'e-commerce e la donazione modale. Nel primo caso il reward è costituito dal bene realizzato o dal servizio erogato dal proponente la campagna di crowdfunding grazie alla raccolta fondi: va dunque trattato, salvo casi speciali in cui può essere considerato alla stregua di una donazione, come un pre-ordine a fronte del quale si emette fattura con IVA. Nel secondo caso, la ricompensa è di natura non monetaria e di valore inferiore al contributo corrisposto e rientra nel modello di raccolta fondi donation crowdfunding.

- **Equity-based crowdfunding:** la raccolta fondi in specie viene definita con il termine crowdfunding. Consta della possibilità di destinare somme di denaro all'acquisizione o sottoscrizione di azioni o quote del capitale sociale della realtà proponente (start-up innovativa o PMI), il cui obiettivo è di incentivare la costituzione di una base di investitori e di testare la qualità del progetto lanciato. Come già accennato, questa modalità di finanziamento è specificatamente disciplinata dalla normativa crowdfunding principalmente perché in gioco c'è la tutela degli investitori (in particolare di quelli non qualificati), a garanzia dei quali è necessario, ad esempio, la predisposizione di una serie di documenti informativi. Per quanto riguarda l'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto, l'emissione di azioni o quote da parte della start-up ovvero della PMI è un'operazione esente; l'investitore è tenuto al pagamento dell'IVA solo nel caso in cui il possesso della partecipazione sia accompagnato da un'interferenza diretta o non diretta nella gestione della società partecipata.
- **Pre-purchase crowdfunding:** il proponente, a fronte dei contributi ricevuti, offre come ricompensa diritti di opzione esercitabili sulla successiva emissio-

ne di titoli azionari. Si applicano in quanto compatibili le discipline specifiche per le due modalità coinvolte (reward ed equity-based crowdfunding).

- **Royalty crowdfunding.** Raccolta fondi annoverabile tra le modalità di cd crowdfunding, consta del finanziamento di una realtà a fronte di una percentuale di partecipazione dell'erogante agli utili o ai ricavi. Si tratta di una fattispecie di associazione in partecipazione a cui consegue la corresponsione, soggetta a IVA, di royalties.

Da un punto di vista operativo, il successo di una campagna di crowdfunding dipende da alcune variabili indispensabili, a prescindere dalla finalità della raccolta fondi. Le parole chiave sono comunicazione e community. Innanzitutto, l'obiettivo di raccolta deve essere chiaro e ben comunicato: il potenziale sostenitore/investitore deve percepire cosa differenzia il progetto per cui si richiedono i fondi dagli altri. Secondo, va programmata la campagna per tempo; il coinvolgimento dei family and friends è fondamentale in quanto saranno/dovranno essere loro i primi a credere e a sostenere il progetto, in modo tale da avere fin da subito dei finanziatori e da incentivare il resto della community a fare altrettanto. Terzo, è fondamentale preconstituire e alimentare una community prima di lanciare il progetto: saranno verosimilmente i loro contributi la parte importante della raccolta fondi.

3.7 Le Società Benefit

Le Società Benefit sono state introdotte nel nostro ordinamento solo di recente (L. 208/15, art 1 co. 376-382) e rappresentano un caso degno di attenzione per le potenzialità che esprimono nel ventaglio delle opportunità normative per le imprese che vogliono investire in cultura.

La Società Benefit nell'esercizio della propria attività economica oltre a perseguire il fine del profitto si impegna in una o più finalità di beneficio comune. Si supera in tal modo la classica dicotomia tra profit e no-profit arrivando a un modello d'impresa socialmente responsabile in cui entrambi gli elementi sono fortemente connessi ed ogni processo decisionale e strategico non può prescindere dalla valutazione economica e dall'impatto sociale delle azioni che si andranno ad intraprendere.

Le Società Benefit non prescindono dallo scopo lucrativo ma rappresentano una nuova possibilità data alle imprese già esistenti o di nuova costituzione di proteggere l'attività imprenditoriale nel lungo termine puntando a massimizzare non solo i dividendi e gli utili per i soci come nelle strutture societarie profit, ma anche l'impatto positivo sugli altri portatori d'interesse. Secondo quanto previsto dalla Legge mentre dividendi e utili potranno essere liberamente distribuiti, le imprese dovranno destinare una parte delle proprie risorse gestionali ed economiche:

- al benessere di persone e comunità,
- alla conservazione e al recupero di beni del patrimonio artistico e archeologico,
- alla diffusione e al sostegno delle attività culturali e sociali nonché di enti ed associazioni con finalità rivolte alla collettività e al benessere sociale.

Le Società Benefit, che non devono essere confuse con le imprese sociali le quali, al contrario, non perseguono il profitto ma unicamente un fine collettivo, non sono un nuovo tipo di società, sia chiaro, ma solo un modello organizzativo d'impresa con caratteristiche ben precise:

- l'oggetto sociale deve indicare, oltre all'attività propria dell'impresa, anche le finalità di beneficio comune,
- devono essere amministrate in modo da bilanciare gli interessi dei soci e il perseguimento di finalità sociali,
- vi è la possibilità di introdurre, accanto alla denominazione sociale, le parole Società Benefit o l'abbreviazione SB e di utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi,
- gli amministratori hanno l'obbligo di operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse.

Qualsiasi tipologia di società può evolversi in Società Benefit continuando a rispettare la disciplina prevista dal codice civile per le singole forme societarie. Le società che vorranno trasformarsi in benefit dovranno però modificare l'oggetto sociale come sopra descritto e indicare i soggetti responsabili cui affidare il perse-

guimento delle finalità sociali.

Le Società Benefit oltre ai normali adempimenti richiesti dalla forma societaria dovranno allegare al bilancio una relazione in merito al perseguimento del beneficio comune che include:

- la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuate dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato,
- la valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno con caratteristiche descritte dalla Legge e che comprende le aree di valutazione identificate dalla stessa,
- una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

I costi sostenuti per il suo perseguimento, essendo questi parte integrante della volontà sociale e fermo restando il concetto di inerenza, secondo quanto sopra espresso, hanno la medesima valenza fiscale di quella indicata per le sponsorizzazioni.

Le valutazioni sugli obiettivi raggiunti dalla Società Benefit devono essere certificate da un ente esterno secondo lo standard di valutazione previsto dalla Legge. Ma chi può essere l'ente esterno? Su questo punto il nostro legislatore non è stato esplicito. Negli Stati Uniti B-Lab ha fornito un elenco degli enti a cui rivolgersi¹² dando un'idea di come si possa operare anche se, attualmente, in Italia non esiste una lista che indichi agli operatori economici a chi rivolgersi per espletare gli adempimenti richiesti dalla Legge.

La crescita dell'interesse per l'impatto sociale delle attività d'impresa e gli aspetti reputazionali e di responsabilità sociale di impresa collegati hanno quindi portato all'introduzione nella legislazione italiana delle Società Benefit.

¹² <http://benefitcorp.net/businesses/how-do-i-pick-third-party-standard>



MEDIOCRITY

ASPETTI PARTICOLARI: ISTRUZIONI PER L'USO

Cosa indica il confine tra liberalità e sponsorizzazione: animus donandi versus controprestazione

Come già si è potuto comprendere le due fattispecie, pur riconducendosi ad un concetto ampio e trasversale di investimento culturale, sono profondamente diverse.

Dal punto di vista soggettivo mentre le erogazioni liberali fanno capo sia alle persone fisiche sia alle imprese, le sponsorizzazioni, con la loro natura commerciale, sono appannaggio solo di queste ultime. Mentre poi le erogazioni liberali sono un atto unilaterale ispirato dall'animus donandi del soggetto mecenate, le sponsorizzazioni hanno come fondamento giuridico un contratto che è il frutto di un accordo bilaterale.

Le erogazioni liberali sono donazioni che non prevedono "ricompense" se non un pubblico ringraziamento, contro la natura sinallagmatica delle sponsorizzazioni per cui è possibile prevedere una serie di controprestazioni a fronte del sostegno in denaro o in natura. Nel caso dell'erogazione liberale l'istituzione culturale emetterà una ricevuta/quietanza indicando l'importo, la data, i riferimenti del mecenate, la norma fiscale adottata e poco più; per la sponsorizzazione l'istituzione culturale dovrà emettere una fattura (anche se trattasi di sponsorizzazione

tecnica o in natura) imponibile oltre iva 22% indicando nella descrizione i riferimenti al contratto e la descrizione sintetica del progetto culturale oggetto della sponsorizzazione.

Nel rapporto con i potenziali finanziatori, dunque, l'istituzione culturale dovrà avere ben chiare queste differenze così da misurare le modalità con cui reciprocarsi e stabilendo così con trasparenza i termini del sostegno alla buona causa.

Il giudizio qualitativo e gli aspetti quantitativi

Al di là dei perimetri indicati nei paragrafi precedenti che individuano le linee di confine tra erogazioni liberali e sponsorizzazioni, in entrambe le casistiche è importante affrontare una loro valutazione qualitativa e quantitativa. Dal punto di vista qualitativo è importante che il progetto culturale oggetto di intervento (la "buona causa" sia che si tratti di sostegno alle attività istituzionali che a un intervento specifico: restauro, mostra, concerto, ecc.) sia predisposto con le informazioni necessarie e gli allegati utili ad una comprensione completa (descrizione del progetto, business plan, preventivi, materiale fotografico, ecc.). Questa profilazione progettuale diventa naturaliter un allegato tecnico per il futuro fascicolo d'archivio e per il contratto di sponsorizzazione. Dal punto di vista quantitativo si tratta, alla luce del passaggio qualitativo di cui sopra, di assegnare un valore congruo ed equo all'intervento. Nel caso dell'erogazione liberale verificando la presenza o meno del modico valore (laddove infatti il valore non fosse modico sarà necessario un atto notarile) sia rispetto allo status del donante che del donatario, in quello delle sponsorizzazioni verificando anche qui la congruità dell'intervento, al fine di non sconfinare in un importo che possa risultare nel bilancio dell'impresa, un valore antieconomico

Dimmi come ti chiami e ti dirò chi sei:

forma, sostanza e definizioni

Nel variegato mondo della raccolta fondi, alla luce delle differenze e delle insidiose similitudini presenti, l'adozione di una terminologia appropriata anche da un punto di vista linguistico diventa fondamentale. Quante volte ci siamo imbattuti

in brochure, cataloghi, banner che riportavano le diciture più fantasiose: “con il sostegno di...”, “grazie a ...”, “finanziato da...”, “main sponsor ...”, “Presenting partner”, “con il contributo di”, “supportati da...”. E l’elenco potrebbe continuare.

Se come abbiamo visto le tipologie presenti sono sostanzialmente due: erogazioni liberali e sponsorizzazioni, è opportuno limitarsi in via preferenziale ad utilizzare proprio le medesime diciture. *Donor* quindi se trattasi di erogazioni liberali (donazioni) e *Sponsor*, nel caso della sponsorizzazione, *Member* se associato o socio; possiamo comunque sempre optare per la versione italiana ed eventualmente appellare come mecenate il donatore. Altre terminologie appartengono più alla sfera della comunicazione che a quella giuridico/fiscale: bene esserne consapevoli quando si costruisce una strategia di raccolta fondi.

Il pubblico ringraziamento nelle erogazioni liberali: come?

Il Decreto ministeriale 3 ottobre 2002, attuativo dell’articolo 38 della legge 21 novembre 2000, n. 342, recante la prima disciplina delle agevolazioni fiscali in favore delle erogazioni liberali, fornisce alcune indicazioni di merito. Precisa infatti, all’articolo 5, comma 3, che possono considerarsi erogazioni liberali anche le elargizioni che diano luogo ad un “pubblico ringraziamento” del beneficiario al mecenate, senza che detto ringraziamento pubblico possa essere assimilato in qualche maniera ad una “controprestazione”, tipica del contratto di sponsorizzazione.

La disposizione richiamata stabilisce, infatti, che: “Ai fini del presente decreto, sono considerate erogazioni liberali anche le elargizioni di denaro per le quali il beneficiario formula pubblico ringraziamento al soggetto erogante”.

Sono da considerare ammissibili anche tutte le manifestazioni pubbliche, fatte autonomamente o in forma congiunta da beneficiario e donatore, senza che queste rappresentino una condizione richiesta in alcun modo per l’erogazione, al fine di promuovere il gesto di mecenatismo senza comunque fare diretta pubblicità ai prodotti/ servizi del mecenate. Sono anche ammissibili manifestazioni pubbliche

per coinvolgere i cittadini nella scelta di beni/iniziative da sostenere con atti di mecenatismo. Possono inoltre essere utilizzate targhe di ringraziamento con il nome o la ragione sociale del mecenate senza utilizzo di loghi.

Si ritiene che l'uso del logo possa essere accordato a tutti quei soggetti senza scopo di lucro, come ad esempio le Fondazioni bancarie, non essendo legato a motivi commerciali ma esclusivamente filantropici. Il pubblico ringraziamento è regolato anche dall'Art bonus che prevede la fattispecie: per apparire nell'elenco pubblico dei mecenati, disponibile sul portale Art bonus, che riporta la denominazione e l'oggetto dell'erogazione effettuata, il mecenate dovrà compilare un form online, rilasciando opportuna liberatoria e consenso al trattamento dei dati personali per tale fine.

RES

MEDELLIN

CAPTEL



WORLD
BROOKLYN

LAND
CITY



FAC-SIMILI E ALLEGATI

Le erogazioni liberali

La causale del bonifico

Si suggerisce di indicare insieme alla dicitura “erogazione liberale” anche la specifica della norma fiscale. Ad esempio: “erogazione liberale ai sensi dell’art. 100 comma 2 lettera m) del TUIR” (questo riferimento normativo è valido per le imprese) oppure “erogazioni liberale effettuata ai sensi dell’art. 15 comma 1, lettera i) del TUIR.

Qualora al momento della erogazione liberale la persona fisica o l’azienda non abbiano chiara la norma fiscale di cui intenderanno usufruire, specificare soltanto “erogazione liberale”; in questo ultimo caso sarà la ricevuta/quietanza rilasciata dall’istituzione culturale ad evidenziare il disposto normativo di riferimento.

Di seguito un esempio di quanto detto in precedenza

Nome *Beneficiario* *Banca*

IBAN

Causale

*Fondazione/Associazione/Comune/*_____

ITXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Erogazione Liberale art. 100 comma 2 lettera m) TUIR

L'accordo (senza impegno)

Accordo di Erogazione liberale

Tra azienda _____ e istituzione culturale

L'azienda _____ con sede legale in _____

via _____ codice fiscale _____,

partita I.V.A _____ rappresentata da _____

considerato che

- il sostegno e il supporto di progetti con valore culturale volta a conservare, promuovere e valorizzare l'arte e la cultura (specificare) rientrano tra gli obiettivi della missione aziendale;

- siamo venuti a conoscenza del progetto promosso dall'Ist. Culturale volto a (DESCRIZIONE PROGETTO di cui all'allegato) e lo consideriamo meritevole di attenzione e in accordo con le nostre finalità;

tutto ciò premesso

L'Azienda _____ con la presente scrittura privata intende manifestare la propria volontà nel sostenere l'Ist. Culturale attraverso l'erogazione di un'erogazione liberale pari ad euro _____, secondo il proprio animus donandi. L'azienda si impegna altresì a versare la somma di _____

euro (ovvero se in natura, a fornire beni e/o servizi) entro e non oltre il _____

(oppure in più tranches da specificare).

Luogo/data

L'Azienda

A fronte di questa erogazione liberale, l'Ist. Culturale emetterà apposita ricevuta intestata all'Azienda _____ così come previsto dalla normativa di riferimento.

A titolo esemplificativo vediamo di seguito alcune modalità di "pubblico ringraziamento":

L'Ist. Culturale si impegna a diffondere e comunicare il sostegno dell'Azienda _____ nella sua qualità di "main donor/donor" attraverso il pubblico ringraziamento nel corso del _____ e di tutti gli eventi programmati, in parti-

colare nel corso delle conferenze stampa di presentazione con l'inserimento del ringraziamento nei comunicati stampa all'interno della cartellina stampa.

Il nome dell'azienda _____ accompagnato dalla qualifica di "main donor/donor" (specificare) sarà apposto su tutti i materiali di comunicazione che l'Ist. Culturale definirà per progetto: sito web, social network, totem, cartellonistica, brochure, locandine, manifesti, e inviti. L'Azienda _____ riceverà inoltre a titolo di ringraziamento da parte dell'Ist. Culturale:

- *una targa in cui sarà specificato il ruolo di "main donor/donor" (specificare);*
- *omaggio della tessera, se è presente una campagna di membership:*
 - *invito alla cena di Gala valido per persone;*
 - *omaggio di 20 cataloghi della mostra;*
 - *omaggio di 20 biglietti d'ingresso;*

Luogo/data

Firma

L'Ist. Culturale

Allegati al presente accordo:

- *Progetto culturale (se siamo in presenza di mostra/restauro/...)*
- *In caso di sostegno generico alle attività le Ist. Culturali che ne dispongono possono allegare l'Annual Report o il bilancio sociale dell'esercizio precedente o altri documenti predisposti appositamente per descrivere la missione e le attività¹.*

¹ Il controvalore del pubblico ringraziamento deve essere di valore simbolico/intangibile, non commisurato al valore della donazione.

La ricevuta/quietanza

Carta intestata dell'Istituzione culturale

Ricevuta/quietanza per erogazione liberale

Il sottoscritto Sig. _____ non in proprio ma in qualità di legale rappresentante della _____

Con sede nel Comune di _____ C.A.P. _____

Via/Piazza _____, n. _____ Prov. _____

Cod. Fisc. _____

DICHIARA

Di aver ricevuto quale erogazione liberale ai sensi e per gli effetti dell'art. *) la somma di euro _____ (_____/00) ricevuta in data _____ tramite (bonifico/carta di credito/...) da _____ con domicilio/sede in _____ C.A.P. _____ via _____ n. _____ Prov. _____ Cod. Fisc. _____ P. Iva _____, _____, li XX/XX/20XX

_____ Timbro dell'Ente e firma del legale rappresentante

*specificare la normativa utilizzata

Qualora l'importo superi la cifra di € 77,47 occorre apporre una marca da bollo da € 2,00 sull'originale.

Le sponsorizzazioni

Il contratto

Contratto di sponsorizzazione

L'anno ___ e questo dì ___ del mese di ___ in _____ e precisamente nella Sede Legale di _____ in Via _____,

TRA

Nome dello Sponsor con sede legale in via _____, (C.F. e P.I) nella persona di _____, nato/a a _____, il _____, il quale agisce non in nome proprio, ma nell'interesse dell'Azienda, denominata agli effetti del presente con-

tratto “ _____ ” o “Sponsor”;

E

Nome dello Sponsee (istituzione culturale) con sede legale in _____, via _____, n ____, Codice Fiscale e partita IVA _____, nella persona di _____ nato/a a _____ il _____, in qualità di _____, denominata agli effetti del presente contratto “ _____ ” o “Sponsee” Insieme anche Le Parti.

PREMESSO E CONSIDERATO CHE

- a) lo Sponsee ha tra le proprie finalità _____
- b) lo Sponsor si occupa di _____, ha interesse a sponsorizzare lo Sponsee così come meglio descritto all’articolo 3 del presente accordo;
- c) lo Sponsor intende instaurare con lo Sponsee un rapporto di collaborazione finalizzato a promuovere la conoscenza e il buon nome dell’azienda, i prodotti e servizi e il proprio marchio;
- d) (eventuale) lo Sponsee dichiara che non sono presenti, nell’ambito delle collaborazioni in essere aziende appartenenti agli stessi settori merceologici in cui opera lo Sponsor;
- e) lo Sponsee ha presentato allo Sponsor la programmazione annuale allegata sotto la lettera A e lo Sponsor l’ha valutata positivamente;
- f) in particolare, lo Sponsor ha manifestato allo Sponsee l’interesse a sostenere l’iniziativa _____ come meglio specificata nell’allegato B.

SI CONVIENE E SI STIPULA QUANTO SEGUE

Art. 1 – Premessa

1.1. Le premesse e gli allegati costituiscono parte integrante e sostanziale del presente contratto.

Art. 2 – Comunicazioni

2.1. Le parti dichiarano di eleggere domicilio ai fini del presente contratto presso le sedi, così come indicate in epigrafe.

2.2. Qualsiasi comunicazione attinente e relativa al presente contratto dovrà essere

effettuata nella sede eletta, come in epigrafe indicata, in lingua italiana e in forma scritta, tramite consegna a mano o raccomandata A.R. o con posta elettronica certificata o altra forma equipollente che consenta la prova dell'avvenuta ricezione.

2.3. Ciascuna delle parti si obbliga a comunicare tempestivamente eventuali variazioni di sede e della PEC.

Art. 3 - Oggetto del Contratto ed obblighi delle parti

3.1. Lo Sponsor concede allo Sponsee un sostegno finanziario pari a € __ (___) su base annua (oppure relativamente ad una specifica iniziativa vedi lett. f) delle premesse.

Lo Sponsor concede allo Sponsee un sostegno in natura consistente in _____ (specificare) del valore concordato tra le parti pari a € __ (___) come da allegato tariffario sotto la lettera c) (in caso di sponsorizzazione tecnica ovvero in natura).

A seguire alcuni esempi di prestazione/controprestazione:

3.2. Lo Sponsee si impegna ad apporre il marchio dello Sponsor e ad eseguire le attività come di seguito indicato:

- a) Inserimento del logo dello Sponsor (e rimando al sito dell'azienda) nella sezione partner del sito web dello Sponsee con la dicitura di accompagnamento "Sponsor" / Mainsponsor / _____,
- b) (Eventuale) La posizione dello Sponsor sarà collocata subito dopo il Logo dei principali enti fondatori/sostenitori/altri dello Sponsee,
- c) Inserimento del logo dello Sponsor su tutto il materiale promozionale delle attività dello Sponsee e distribuito al pubblico. (Eventuale) Su tutti questi materiali promozionali, la posizione del logo dello sponsor accompagnata dalla dicitura "Sponsor/Mainsponsor" sarà posta subito dopo il Logo dei principali enti fondatori/sostenitori dello Sponsee,
- d) Inserimento del Company Profile e di materiali informativi su produzioni/servizi dello Sponsor all'interno della cartella stampe dello Sponsee,
- e) Almeno 5 post annui dedicati alla partnership con lo Sponsor sui canali di comunicazione social dello Sponsee (pagina facebook, twitter, instagram, ...)

- f) Inserimento del logo dello Sponsor su tutte le pubblicazioni (cataloghi, brochure, depliant, ...) realizzate dallo Sponsee
- g) Visibilità del logo dello Sponsor all'interno degli spazi dell'ist. culturale secondo le modalità indicate nell'allegato D (inserire eventuale piantina con indicazioni dei colophon o dei corner, ...)

3.3 Lo Sponsee si obbliga altresì a riconoscere allo Sponsor la facoltà di utilizzo della sua immagine e del suo logo come strumento di marketing aziendale che promuova la partnership con la seguente dicitura: "nome sponsor è sponsor/ main sponsor di "nome sponsee".

3.4 Lo Sponsee inoltre si impegna ad ospitare nell'ambito dei propri spazi fino a 2 iniziative promo-pubblicitarie e aziendali dello Sponsor, il cui materiale e allestimento saranno realizzati a spese dello Sponsor stesso, previa condivisione con lo Sponsee e con accordi che saranno oggetto di specifica determinazione.

3.5 Lo Sponsee inoltre si impegna a garantire allo Sponsor: (esempio: eventuali omaggi o servizi)

- a) cataloghi,
- b) scontistica,
- c) ecc.

3.6. A fronte dei suddetti obblighi dello Sponsee, lo Sponsor si obbliga a: corrispondere i corrispettivi della sponsorizzazione finanziaria di cui al successivo articolo 6. (Nel caso di sponsorizzazione in natura specificare la fornitura di beni/ servizi)

Art. 4 – Uso del Marchio

4.1 Le parti si riconoscono reciprocamente che i rispettivi marchi, loghi ed ogni altro segno distintivo sono di loro piena ed esclusiva proprietà.

4.2 Le attività di sponsorizzazione e le attività pubblicitarie e promozionali di cui al precedente art. 3 dovranno essere effettuate nel rispetto dello stile, del prestigio e dell'immagine che contraddistinguono lo Sponsor e lo Sponsee.

4.3 Le parti, con la sottoscrizione del presente contratto, si garantiscono recipro-

camente la legittimità della promozione e comunicazione nonché degli annunci pubblicitari che saranno esposti, così come il corretto uso dei marchi.

4.4 Le parti si impegnano a non modificare, sopprimere o alterare i rispettivi marchi.

Art. 5 - Durata del Contratto

5.1. Il contratto decorre dalla data del _____ ed avrà durata _____

Al _____ il contratto si intenderà quindi definitivamente concluso, senza necessità di ulteriore comunicazione.

5.2. E' quindi esclusa ogni forma di tacito rinnovo.

Art. 6 – Corrispettivi

6.1. Il valore della sponsorizzazione finanziaria (o della sponsorizzazione tecnica fornitura in beni o servizi) corrispondente al valore delle prestazioni promo-pubblicitarie e dei diritti concessi dallo Sponsee allo Sponsor, di cui all'art. 3.8, lettera a), concordata tra le parti inclusi i diritti, viene individuato in Euro _____ oltre IVA.

6.2. In caso di sponsorizzazione in natura lo Sponsor e lo Sponsee provvedono all'emissione delle fatture fiscali, ai sensi delle normative in vigore, contestualmente alla sottoscrizione del presente accordo o secondo modalità prestabilite dalle parti.

Art. 7 - Pubbliche dichiarazioni e norme di comportamento (eventuale)

7.1. Le Parti si impegnano reciprocamente a non rilasciare pubblicamente, anche attraverso interviste ai media, opinioni o dichiarazioni che possano causare danni al prestigio sia dello Sponsor sia dello Sponsee e ad adottare, in caso di violazione di tali obblighi, ogni immediata azione appropriata a cessare e riparare gli effetti negativi di tali dichiarazioni salvo il diritto della parte danneggiata a richiedere il risarcimento dei danni.

7.2. Le parti contraenti si impegnano a non tenere comportamenti, condotte o a compiere atti che, anche indipendentemente da una loro valutazione in sede penale, risultino lesivi dell'immagine l'una dell'altra.

Art. 8 - Clausola di esclusiva (eventuale)

8.1 Lo Sponsee si impegna, per tutta la durata del presente accordo, a non stipulare contratti di sponsorizzazione con società, associazioni, enti o istituti che svolgono attività negli stessi settori merceologici in cui opera lo Sponsor. Resta inteso che lo Sponsee potrà stipulare accordi promo pubblicitari e/o di sponsorizzazione con società, associazioni, enti o istituti che svolgono attività non rientranti nei settori merceologici in cui opera lo Sponsor.

Art. 9 - Esonero da responsabilità

9.1. Le scelte scientifiche, culturali e organizzative dell'attività (o dell'iniziativa: mostra/restauro/...) sono di esclusiva pertinenza dello Sponsee e restano completamente estranee allo Sponsor.

9.2. Lo Sponsor non risponderà per nessuna ragione di eventuali infortuni accidentali nei quali possano incorrere sia i partecipanti che il pubblico durante lo svolgimento di qualsivoglia manifestazione nella quale risultino esposti il proprio marchio e/o materiale promo-pubblicitario.

9.3. I possibili danni cagionati a terzi dallo Sponsee non producono nessuna responsabilità contrattuale o extracontrattuale in capo allo Sponsor. Ciò ad eccezione delle iniziative di cui al punto 3.4 che andranno regolate con apposito accordo.

Art. 10 – Clausola di salvaguardia e recesso dal contratto

10.1 Qualora, anche per cause indipendenti dalle parti, il progetto di sponsorizzazione tra Sponsee e Sponsor, così come definito dal presente contratto, non venga realizzato, lo Sponsee sarà tenuto alla completa o parziale restituzione della sponsorizzazione ricevuta.

10.2. Lo Sponsee può recedere dal contratto mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento da inviarsi con un preavviso di 30 giorni. Qualora il recesso avvenga dopo l'esecuzione della prestazione promessa dallo sponsor, lo sponsee dovrà corrispondergli un indennizzo parametrato al valore mensile del corrispettivo di sponsorizzazione, pari ad €... moltiplicato per il numero di mesi mancanti alla scadenza naturale del contratto.

10.3. Lo Sponsor può recedere dal contratto mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento da inviarsi con un preavviso di 30 giorni, anche se abbia già avviato l'esecuzione della propria prestazione. Qualora lo Sponsor intenda recedere prima del pagamento del corrispettivo di cui all'art. 7 (corrispettivi) dovrà riconoscere allo Sponsee le eventuali spese da esso sostenute per tutte le attività così come indicate nell'art. 3 che, a causa del recesso dello Sponsor, non sono andate a buon fine nonché le eventuali spese sostenute in previsione dell'elargizione della prestazione da parte dello sponsor.

Art. 11 - Garanzie di corretto adempimento e clausola risolutiva espressa

11.1. Lo Sponsor e Sponsee hanno la facoltà di incaricare entro 30 giorni dalla sottoscrizione del presente accordo, a sue spese, un referente con il compito di controllare le reciproche prestazioni.

11.2 (eventuale) Ai sensi dell'art. 1456 c.c., ciascuna Parte potrà risolvere il presente contratto con semplice comunicazione scritta mediante raccomandata A.R., raccomandata a mani o PEC in caso di violazione dell'art. 7 (dichiarazioni pubbliche e norme di comportamento) e dell'art. 3 (oggetto del contratto e obblighi delle parti). In caso di risoluzione si applicherà quanto stabilito in tema di indennizzo e spese al precedente art. 11 salvo il diritto della parte adempiente al risarcimento del danno.

11.3. Le comunicazioni fra le parti potranno essere effettuate indifferentemente mediante telefax, lettera raccomandata, posta elettronica ai seguenti indirizzi:

- Per "Sponsor":

Via _____ n. __,

all'attenzione del Sig.re/a _____

fax: _____

Posta elettronica

PEC: _____

- Per "Sponsee":

Via _____ n. __ all'attenzione del Sig.re/a _____

fax: _____

Posta elettronica: _____

PEC: _____

Art.12 Effetti della cessazione del rapporto

12.1. Quando, per qualsiasi ragione, il rapporto contrattuale cessasse, nessuna delle parti potrà continuare ad evidenziare pubblicamente il rapporto stesso, né utilizzare i marchi e segni distintivi dell'altra parte.

Art. 13 Registrazione

13.1. Le spese di registrazione del presente contratto in caso di uso saranno a carico della parte che ne ha determinato la necessità.

Art. 14 Validità e modifica delle clausole contrattuali

14.1. Tutte le clausole del presente contratto sono valide tra le parti se non derogate o modificate dalle leggi e/o regolamenti speciali in quanto applicabili.

14.2. Il presente contratto abroga e sostituisce ogni accordo, intesa, negoziazione, scritta od orale, intervenuta in precedenza tra le parti e concernente l'oggetto di questo contratto.

14.3. Durante tutto il corso di validità del contratto, qualunque modifica del presente atto non potrà essere apportata se non mediante forma scritta e con sottoscrizione di entrambe le parti.

Art. 15 Foro competente

15.1. Per qualsiasi controversia che dovesse sorgere tra le parti in relazione al presente contratto, comprese e senza alcuna limitazione quelle relative alla validità, all'interpretazione, all'esecuzione o alla risoluzione del contratto, sarà esclusivamente competente il Foro di _____

Art. 16 Trattamento dei Dati Personali e Piano della prevenzione della corruzione (eventuale)

16.1. Le parti si prestano vicendevolmente il consenso al trattamento dei rispettivi dati personali, che si impegnano a trattare secondo i principi e i precetti del decreto legislativo n.101/2018 (GDPR).

16.2. Le parti si impegnano altresì al rigoroso rispetto dei principi e dei precetti della predetta legge con riferimento a qualunque altro dato personale, anche di terzi, raccolto, conservato, comunicato, diffuso o comunque trattato in adempimento o in conseguenza del presente contratto, garantendo in particolare la scrupolosa osservanza delle disposizioni concernenti la sicurezza, il consenso e le informazioni relative all'interessato.

16.3. (Eventuale) Lo Sponsor dichiara e dà atto di conoscere il Piano della prevenzione della corruzione adottato dallo Sponsee e si impegna, per quanto di propria competenza e a pena di risoluzione del presente Contratto ai sensi e per gli effetti dell'art. 1456 c.c. a non porre in essere atti o comportamenti tali da determinare una violazione delle prescrizioni in esso contenute. Tale impegno viene espressamente assunto anche ai sensi e per gli effetti dell'art. 1381 c.c. con riferimento alle attività svolte dal proprio personale o dai propri collaboratori a qualsiasi titolo.

Luogo e data

Lo Sponsor

Lo Sponsee

Si approvano specificamente ai sensi e per gli effetti di cui agli artt. 1341 comma 2 c.c. le seguenti clausole: art. 8 (Clausola di esclusiva), art. 9 (Esonero da responsabilità), art. 10 (Clausola di salvaguardia e recesso dal contratto), art. 11 (Garanzie di corretto adempimento e clausola risolutiva espressa), art. 12 (Effetti della cessazione del rapporto), art. 15 (Foro competente), art. 16 (Trattamento dei Dati Personali e Piano di prevenzione della corruzione).

Luogo e data

Lo Sponsor

Lo Sponsee

Allegati al presente contratto di sponsorizzazione che dovranno essere prodotti:

Allegato A: programmazione annuale Sponsee

Allegato B: descrizione iniziativa sostenuta dallo Sponsor

Allegato C: allegato tariffario fornitura beni/servizi (in caso di sponsorizzazione in natura) Allegato D: visibilità logo Sponsor negli spazi

Le fatture e autofatture

Azienda _____

Cliente
Luogo di consegna

Fattura
Partita IVA
Numero
Data

Cod. Cliente
Pagina
Ordine
Commessa

PAGAMENTO	
BANCA	BIC/SWIFT
FILIALE	IBAN

Articolo	Descrizione	U.M	Q.	Prezzo	Sc.	Valore	Iva
----------	-------------	-----	----	--------	-----	--------	-----

Descrizione beni/servizi forniti/erogati con riferimento 22% al contratto di sponsorizzazione del _____ per (specificare se trattasi di sostegno generico o di specifica iniziativa)

Istituzione culturale Alfa CF /P. IVA

TOTALE IMPONIBILE	SPESE BOLLI	BANCARIE	TRASPORTI	VARIE	CONTRIBUTO CONAI ASSOLTO OVE DOVUTO
----------------------	----------------	----------	-----------	-------	--

IVA 22%
RIEPILOGO SCADENZE
IMPONIBILE
IVA
TOTALE
TOTALE DOCUMENTI

SPETT.LE Azienda _____

CODICE CLIENTE	CODICE FISCALE	PARTITA IVA CLIENTE	CONDIZIONI DI PAGAMENTO			
TIPO DOC.	N. FATTURA	DATA FATTURA	IBAN			
DESCRIZIONE ²		QUANTITA'	PREZZO UNITARIO	%SC.	IVA 22%	IMPOR-TO TO-TALE
IMPONIBILE	IVA	DESCRIZIONE IMPOSTA				

NETTO
SCONTO
TOTALE IMPONIBILE
TOTALE DOCUMENTO EUR

NOTE

Art. 14 Validità e modifica delle clausole contrattuali

_____ ² Sponsorizzazione tecnica/finanziaria finalizzata alla realizzazione del progetto _____.
 Rif. contratto di sponsorizzazione del _____.



MARCO BISCARDI

ha cambiato dall'East Side della Puglia, dov'è nato nel 1986, alla East Side americana (New York), dove ha vissuto e lavorato dopo essersi laureato in Cinematografia a Roma. Nella sua arte convergono elementi di critica alla contemporaneità, cogliendone le premesse – si potrebbe dire: i sintomi – nelle grandi catastrofi del passato e nelle contraddizioni odierne.

Ha all'attivo oltre quaranta mostre tra Italia, Cina, Spagna, Stati Uniti, Caraibi. Alle sue mostre sono intervenuti, tra gli altri, critici d'arte come Vittorio Sgarbi, Daniele Radini Tedeschi, Giovanni Faccenda.

Il suo nome è stato inserito nel Catalogo Mondadori d'arte moderna vol. 52, che

racchiude i più grandi Maestri dell'arte italiana dal 1900 in poi.

Nel dicembre 2016 è stato premiato a Roma con la targa riservata ai migliori artisti italiani dell'anno. Trattasi del Premio Nazionale d'arte contemporanea "MIGLIOR ARTISTA 2016", organizzato da ArteMuseiRoma.

Nell'ottobre 2017 espone alla BIENNALE DI VENEZIA, all'interno di Palazzo Albrizzi Capello, sede del Padiglione Guatemala, in occasione della mostra "Grazie Italia".

Nel 2018 è stato selezionato, con altri nove artisti provenienti da tutto il mondo, per partecipare all'ART VALLEY PROGRAM a Shanghai, organizzato da ICCI, TIAC, Jiao Tong University. Durante il mese di residenza, l'artista ha esposto i suoi lavori in tre mostre, ha tenuto speech e conferenze, ed è stato intervistato dalle principali reti televisive cinesi.

Attualmente vive e lavora a Firenze.

INSTAGRAM: @marcobiscardi
marcobiscardi@hotmail.it
biscardimarco.com



Israel Museum Jerusalem

passato, presente, futuro

Programma 2020

Save e Date: Gala Dinner (primi di febbraio)

International Gala Dinner in occasione
dell'European Council dell'Israel Museum a Milano

Save e Date: Viaggio a Mosca (aprile-maggio)

Una nuova meta per gli Amici Italiani, un'esperienza nella
città piena di contrasti, dove tutto è possibile

Save e Date: Viaggio in Israele (ne ottobre)

Gerusalemme e Tel Aviv, le due facce
dell'Israele di ieri, di oggi e di domani

INFO: info@aimig.it – Tel. 335 8126666 – www.aimig.it



AIMIG Onlus

Amici Italiani del Museo d'Israele di Gerusalemme

Amici Italiani del Museo d'Israele di Gerusalemme

Via Marina, 3 - 20121 Milano

<http://www.aimig.it> Email: info@aimig.it

C.F.97505450151 IBAN: IT 9 IT 03268 01603 0524 6985 4600 -SWIFT SELBIT2BXXX

Associatevi !!!







Stampato nel mese di Luglio 2019
da L'Artistica Savigliano (CN)

